

الملتقى العربي الثاني

التسويق في الوطن العربي

الفرص والتحديات

الدوحة – دولة قطر

6-8 أكتوبر (تشرين أول) 2003

ظواهر تسويقية غير صحية

في الوطن العربي

أ.د. نعيم حافظ أبو جمعة

أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة الأزهر

جمهورية مصر العربية

ظواهر تسويقية غير صحية فى الوطن العربى

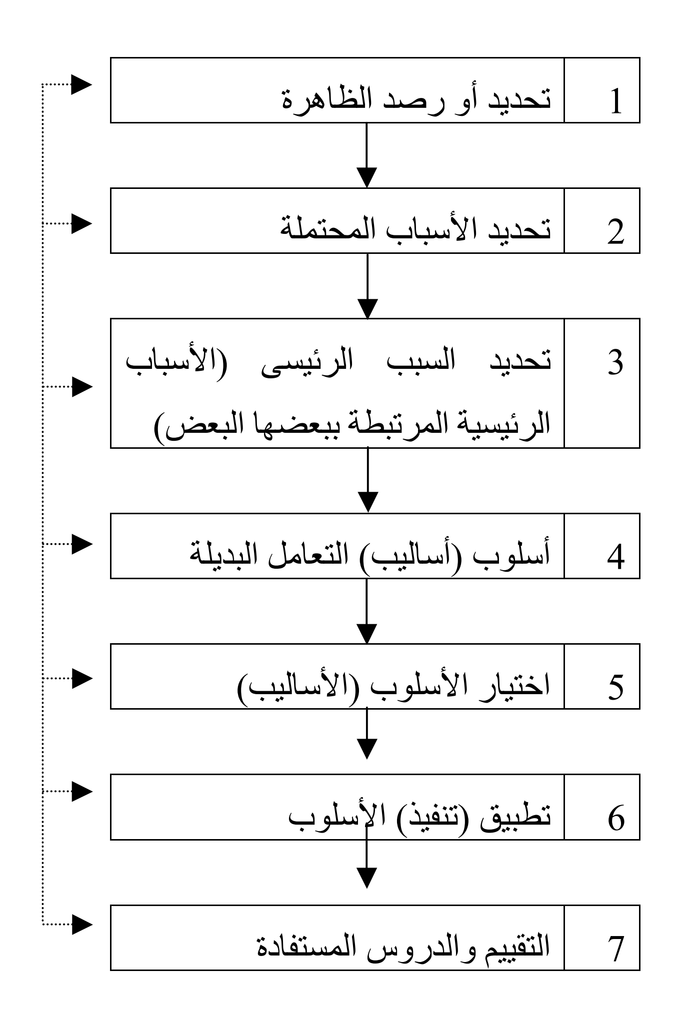
أولا: مقدمة:

منذ فترة ليست بالقصيرة بدأت الدعوة إلى الاهتمام بالتسويق والنهوض به فى الوطن العربى، لما يمكن أن يؤدى إليه ذلك من الارتقاء بالأداء التسويقى سواء على المستوى الكلى Macro أو الجزئى Micro بالشكل الذى يمكن أن يؤدى إلى تحقيقه لأهدافه، وجنى العديد من الفوائد التى تنتج عن ذلك. وقد انعكس هذا الاهتمام فى استحواذ التسويق على نصيب الأسد ـ إلى حد كبير ـ فى عدد لا بأس به من الدوريات العلمية العربية[1]، وفى عقد المؤتمرات التى تخصص للتسويق بالوطن العربى، ويدعى إليها المعنيون به من الممارسين وأساتذة الجامعات، وغير ذلك من الفئات[2].

وعلى الرغم من هذا الاهتمام، فإن المتتبع للأداء التسويقى ـ على المستويين الكلى والجزئى ـ فى الوطن العربى، يمكن أن يستنتج أن هناك عددا من الظواهر التسويقية التى يمكن أن يطلق عليها ظواهر غير صحية (غير مرغوب فيها ـ سلبية) ظهرت ولازالت سائدة بدرجة أو بأخرى. ويمكن النظر إلى مثل هذه الظواهر من عدة زوايا. فقد ينظر إليها على أنها مؤشرات على انخفاض مستوى الأداء التسويقى، وبالتالى، فإنه يمكن الاستعانة بها فى تقييم هذا الأداء، حيث تمثل أوجه ضعف فيه يجب مواجهتها حتى يمكن الارتقاء بهذا الأداء. وقد ينظر إلى هذه الظواهر باعتبارها أدلة على ممارسات تسويقية غير صحيحة أو غير مستندة على أسس ومبادئ علمية تحكمها. ويمكن النظر إليها كمعوقات تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة من التسويق. ويمكن اعتبار غالبيتها من العوامل التى تقف وراء توجيه الاتهامات والانتقادات المختلفة إلى التسويق[3]. كذلك يمكن اعتبار هذه الظواهر بمثابة تهديدات أو تحديات تواجه التسويق، ويستلزم الأمر مواجهتها. وأيا كانت النظرة إلى هذه الظواهر[4]، فهى تتسم بأنها غير صحية، وضارة بالتسويق، الأمر الذى يتطلب ضرورة مواجهتها إما للتخفيف من حدتها وآثارها السلبية أو للقضاء عليها، إذا ما أردنا النهوض بالتسويق وتطويره والاستفادة منه إلى أقصى درجة ممكنة.

ولا شك أن رصد مثل هذه الظواهر لا يمثل سوى المرحلة الأولى من مراحل التعامل معها. ولابد أن يتبع ذلك تحليل لهذه الظواهر للتعرف على أسبابها (أو ما يمكن أن يطلق عليها المشكلات التى أدت إلى حدوث كل منها)، ثم تحديد كيفية أو أساليب التعامل مع هذه الأسباب ـ أو المشكلات ـ حتى يمكن مواجهة مثل هذه الظواهر، ويلى ذلك تطبيق أو تغيير مثل هذه الأساليب، وأخيرا قياس

نتائج التطبيق لتحديد مدى النجاح أو الفشل فى التعامل مع الأسباب أو المشكلات، بل وفى رصد وتحديد الظاهرة فى المقام الأول، ثم الوصول إلى عدد من الدروس التى يمكن أن تفيد فى التعامل مع مثل هذه الظواهر، أو ما قد يستجد من ظواهر غير صحية لسبب أو لآخر. ويوضح الشكل رقم (1) المراحل المختلفة التى تتضمنها عملية التعامل مع هذه الظواهر.



شكل رقم (1)

عملية التعامل مع الظواهر التسويقية غير الصحية

ويلاحظ من الشكل أن نتائج مرحلة التقييم ـ المرحلة الأخيرة فى العملية ـ تعتبر بمثابة تغذية عكسية (مرتدة) Feedback يمكن أن تفيد فى أى من المراحل السابقة عليها، كما يوضحه اتجاه الخطوط المنقطة والأسهم.

وتعتبر الدراسة الحالية محاولة لرصد وإلقاء الضوء على مثل هذه الظواهر التسويقية غير الصحية، وتحديد الأسباب المحتملة لظهورها واستمرارها. وبالتالى، فإنها تتناول المرحلتين (1)، (2) من عملية التعامل مع الظواهر التسويقية غير الصحية.

ثانيا: أهداف الدراسة:

فيما يلى عرض مختصر للأهداف التى تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها:

1- محاولة رصد وتسليط الضوء على ظواهر تسويقية غير صحية فى الوطن العربى، والتى يمكن أن تقف عقبة فى سبيل النهوض بالتسويق به.

2- تقديم تحليل مبدئى (أولى) لهذه الظواهر يتضمن محاولة التوصل إلى الأسباب المحتملة وراء هذه الظواهر أو المشكلات المرتبطة بها والتى أدت إلى حدوثها.

3- عرض عدد من التوصيات التى يمكن أن تفيد فى التعامل مع الظواهر غير الصحية موضع الدراسة، بالشكل الذى قد يؤدى إلى مواجهتها سواء بالتقليل من حدتها أو بالقضاء عليها.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تبزر أهمية هذه الدارسة من خلال ما يترتب على تحقيق أهدافها من نتائج، وهى على النحو التالى:

1- يترتب على رصد وتسليط الضوء على الظواهر التسويقية غير الصحية فى هذه الدراسة إثارة اهتمام الممارسين والباحثين فى التسويق بها، وإخضاعها لمزيد من التحليل والدراسة. ويترتب على ذلك – بالتبعية - إمكانية مواجهتها بشكل علمى ومخطط. ويمكن أن يسهم ذلك أيضا فى إبراز أهمية وضرورة ملاحظة الظواهر التسويقية غير الصحية - بخلاف تلك التى تتضمنها الدراسة الحالية - وتحليلها بغرض مواجهتها.

2- نظرا لأن هذه الدراسة استكشافية Exploratory بالدرجة الأولى، فإن ما تتضمنه من تحليل مبدئى (أولى) لهذه الظواهر السلبية يمكن أن يسهم فى التوصل إلى تطوير عدد من الفروض التى تتضمن مجموعة من العلاقات بين الأسباب أو المشكلات المحتملة وهذه الظواهر، والتى يمكن إخضاعها للاختبار Testing فى دراسات لاحقة من النوع الاستنتاجى[5].

رابعا: أنواع ومصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة على كل من البيانات الثانوية والأولية، والتى تم الحصول عليها من مصادرها، وذلك على النحو التالى:

أ- البيانات الثانوية: وتمثلت فى الدراسات والبحوث ذات الصلة بموضوع البحث، والتى تم الحصول عليها من الكتب والدوريات وبحوث المؤتمرات، وما شابه ذلك من المصادر.

ب- البيانات الأولية: وهى تتعلق أساسا بالظواهر التسويقية السلبية فى الوطن العربى، وما قد يرتبط بها من أسباب أو مشاكل. وقد تم الحصول على هذه البيانات من خلال ما يلى:

- الملاحظات الشخصية للباحث كمتخصص فى التسويق. وقد أتيحت الفرصة للباحث لمعايشة وملاحظة الممارسات التسويقية فى عدد من الدول العربية كدولة الإمارات العربية المتحدة ودولة الكويت ـ والتى عمل بالجامعة بكل منها لفترات طويلة نسبيا ـ فضلا عن مصر التى تمثل مكان عمله الدائم. كذلك، فقد قضى الباحث فترات ـ قصيرة نسبيا وإن كانت متكررة ـ فى دول عربية أخرى إما كخبير فى عدد من البرامج التدريبية أو كمشارك فى عدد من المؤتمرات العلمية والمهنية. ومن هذه الدول المملكة الأردنية الهاشمية، والجمهورية الليبية، ودولة البحرين والمملكة العربية السعودية.
- الحوارات والمناقشات التى تمت بين الباحث وعدد من الأكاديميين وأساتذة الجامعات المتخصصين فى التسويق، وكذلك الممارسين للتسويق فى شركات فى الوطن العربى من خلال برامج التدريب التى أدارها الباحث، والاستشارات التسويقية التى قدمها للعديد من الجهات. وتتعلق هذه الحوارات والمناقشات إما بالظواهر موضع الدراسة أو بالأسباب المحتملة لها، بالإضافة إلى كيفية مواجهتها والتعامل معها.

خامسا: حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلى:

1- تعتبر الظواهر موضع هذه الدراسة على سبيل المثال ـ وليست على سبيل الحصر. وبالتالى، قد تكون هناك ظواهر تسويقية غير صحية أخرى ـ بخلاف ما تتضمنه هذه الدراسة.

2- إن هذه الظواهر ليست بالضرورة مستقلة أو منفصلة عن بعضها البعض Not Mutually Exclusive، فبعض الظواهر قد يكون لها علاقة ـ سواء كانت علاقة ارتباطية أو علاقة سببية

ـ بظاهرة أخرى أو أكثر من ظاهرة. فعلى سبيل المثال، قد تكون لظاهرة انخفاض مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء علاقة بظاهرة عدم تبنى وتطبيق فلسفة (مفهوم) التسويق الداخلى بالمنظمات التى تقدم مثل هذه الخدمات.

3- أن تفسير الظواهر موضع الدراسة يخضع فى جزء منه لتقدير Judgment الباحث، وبالتالى قد يختلف هذا الجزء من باحث لآخر.

4- تتضمن الدراسة محاولة تحديد الأسباب المحتملة للظواهر غير الصحية موضعها، دون أن تتطرق إلى تحديد السبب الرئيسى لكل من تلك الظواهر، حيث يمكن أن يكون ذلك مجالا لدراسات أخرى لاحقة لهذه الدراسة.

سادسا: نتائج الدراسة:

فيما يلى عرض لنتائج الدراسة، والتى تتمثل فى الظواهر التسويقية غير الصحية فى الوطن العربى، مع تحليلها فى محاولة تحديد مسبباتها المحتملة.

1- ظهور و/ أو الترويج للشائعات التسويقية:

ويقصد بالشائعة التسويقية معلومة أو معلومات ذات صلة بالأداء التسويقى للمنظمات، والتى عادة ما تكون مغرضة وغير صحيحة، ويسهل تصديقها بواسطة الجمهور الذى تستهدفه مثل هذه الشائعة.

وقد ظهر فى الآونة الأخيرة عددا من الشائعات ذات الصلة بالتسويق (بعناصره المختلفة من منتج وسعر وترويج وتوزيع)، والتى تم ترويجها كذلك بسرعة، الأمر الذى ترتب عليه حدوث ضرر بشكل أو بآخر للشركات موضع هذه الشائعات. ومن الأمثلة على ذلك الشائعة عن السيجارة ماركة رجيولر Regular (التى تنتجها الشركة الشرقية للدخان بمصر) وتتضمن أنها سيجارة قاتلة[6]، والشائعة المتعلقة بمتاجر سنسبرى عند بداية افتتاحها بمصر على أنها ملك لأفراد من دولة معادية، والشائعة المتعلقة بالاسم التجارى لإحدى الشركات المنتجة للمياه الغازية عن الحروف التى يتضمنها الاسم إذا ما تم النظر إليها من الخلف أو انعكاس الكلمة على مرآة، والتى تظهر كلمات تسئ إلى العقيدة والدين[7]، والتى سادت فى بعض دول الخليج ـ خاصة فى دولة الإمارات[8]، وبعض الدول العربية الأخرى فى أواخر العشرينات من القرن الحالى.

ويمكن إرجاع ظاهرة الشائعات التسويقية إلى عدد من الأسباب لعل أهمها ما يلى:

أ- الاتجاهات السلبية أو غير المرغوب فيها للجمهور نحو منظمات الأعمال عموما، ونحو الأنشطة التسويقية لها على وجه الخصوص.

ب- ما تقوم به الشركات المنافسة ـ للشركات موضع الشائعات ـ من ممارسات غير أخلاقية Unethical ومغرضة بهدف تدمير منافسيها من خلال مثل هذه الشائعات.

ج- تصرفات الشركات موضع الشائعات نفسها، والتى تهيئ البيئة لظهور هذه الشائعات كأن تختار اسما تجاريا لمنتجها يثير الشكوك، أو تتجاهل شكاوى العملاء، أو لا تتابع ردود أفعال السوق ـ بمكوناته المختلفة ـ للأنشطة التسويقية للشركة، وخاصة من خلال نظام الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence.

د- الجو النفسى الذى يعيشه الجمهور فى بعض الفترات الزمنية، والذى يكون من السهل فيه أن يصدق ما يظهر من شائعات وأن يروج لها، بل ربما يكون هو مصدرها فى بعض المواقف.

ولاشك أن لهذه الشائعات آثار ضارة ـ بل وفى بعض الأحيان مدمرة للشركات التى تتعرض لها ـ خاصة وأن الدراسات التى تمت فى هذا المجال عموما سواء فى الدول الأجنبية [8] أو الدول العربية [9] قد توصلت إلى ميل المستهلكين عموما إلى تصديق هذه الشائعات، ويستتبع ذلك قيامهم بتصرفات غير مرغوب فيها تجاه مثل هذه الشركات.

2- الخداع التسويقى:

منذ فترة ليست بالقصيرة، تفشت ظاهرة الخداع التسويقى بشكل عام وفى مجال الإعلان على وجه الخصوص ـ للمستهلكين ـ فى أكثر من دولة عربية [10]. وهناك العديد من الممارسات التى أفرزت هذه الظاهرة منها:

أ ـ استخدام ماركات شبيهة بماركات مشهورة، أو تقليد هذه الماركات.

ب ـ التخفيضات الوهمية فى الأسعار.

ج ـ الإعلانات الخادعة والمضللة، والتى يوجد بها نقص فى المعلومات أو معلومات غير صحيحة أو تقدم وعودا ـ للمستهلكين ـ يصعب الوفاء بها، أو ما شابه ذلك من الخصائص التى توجد بمثل هذه الإعلانات[11].

ويمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب منها:

أ- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارساته، وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة للمنشآت التى يتولون مسئولية التسويق بها، أو النظرة قصيرة الأجل، والتى تهدف إلى تحقيق الكسب السريع، دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل فى الأجل الطويل.

ب- ضعف أو عدم فاعلية الدور الذى تقوم به جمعيات حماية المستهلكين بالدول العربية ـ خاصة إذا ما قورن هذا الدور بذلك الذى تقوم به الجمعيات المماثلة فى الدول الأجنبية وخاصة فى الولايات المتحدة الأمريكية.

ج- سلبية المستهلكين فى مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع، والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم ـ أو أصاب غيرهم ـ من ضرر نتيجة للخداع التسويقى.

د- القصور فى التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقى وتحريمه أو تجريمه، و/ أو فى الجزاءات التى توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية فى هذا المجال.

هـ- عدم وعى المستهلكين بممارسات الخداع التسويقى، وعدم قدرتهم على اكتشافه، وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التى تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر.

ويلاحظ أن شيوع ظاهرة الخداع التسويقى لا يقتصر أثرها الضار على المستهلكين، وإنما يمتد كذلك إلى الشركات المسوقة، خاصة فى الأجل الطويل. ويمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشرا على ضعف الأداء التسويقى، وهى تمثل تحديا خطيرا أمام النهوض بالتسويق فى الوطن العربى.

3 ـ عدم الاهتمام أو الاهتمام المحدود بجمعيات حماية المستهلك:

يعتبر عدم الاهتمام بجمعيات حماية المستهلك ـ أو الاهتمام المحدود والذى لا يكاد يذكر بها ـ من قبل المسئولين عن التسويق من الظواهر غير الصحية فى الوطن العربى، وذلك على الرغم من تواجد مثل هذه الجمعيات فى العديد من الدول العربية كالإمارات (بالشارقة)، ومصر، والأردن، فضلا عن وجود الاتحاد العربى لحماية المستهلك. ويترتب على هذه الظاهرة عددا من النتائج لعل أهمها ما يلى:

أ- وجود الكثير من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية، والتى يترتب عليها الإضرار بالمستهلكين بشكل أو بآخر، فضلا عن الإضرار بالشركات التى تقوم بها.

ب- سيادة الاعتقاد بأن الشركات هى عدو لكل من المستهلكين والجمعيات التى تعمل على حمايتهم.

ج- انحسار دور هذه الجمعيات فى عقد أنشطة محدودة مثل بعض الندوات أو المؤتمرات وبعض الأنشطة الإعلامية التى لا تكاد تذكر.

ويمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب المحتملة هى على النحو التالى:

أ- عدم إدراك المسئولين عن التسويق لأهمية دور جمعيات حماية المستهلكين، ولأهمية الاستفادة من دعم Support مثل هذه الجمعيات لهم، بل ولأهميتها كمصدر للمعلومات عن المستهلكين وردود أفعالهم.

ب- ضعف وعدم فعالية الدور الذى تقوم به هذه الجمعيات فى مجال حماية المستهلك، وفى التصدى لكل ما من شأنه الإضرار بهم من قبل الشركات التى تمارس التسويق.

ج- عدم إدراك المستهلكين لحقوقهم أو تقاعسهم عن المطالبة بها من خلال مثل هذه الجمعيات، بل ربما أن عددا لا بأس به منهم لا يعرفون أصلا بوجود هذه الجمعيات والدور المنوط بها.

د- إن الكثير من الممارسات التسويقية التى كان يجب أن تتصدى لها هذه الجمعيات تمر مرور الكرام، مما لا يبرر أن يكون محل اهتمام القائمين بهذه الممارسات.

4- انخفاض مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء:

يتسم مستوى جودة غالبية الخدمات التى تقدم للعملاء فى الوطن العربى ـ بواسطة العديد من منظمات الأعمال بالانخفاض. وينتشر ويتكرر ذلك إلى الدرجة التى يمكن النظر إليه كظاهرة تستحق التحليل والدراسة.

وقد توصلت العديد من الدراسات التى تمت فى مجال جودة عدد من الخدمات فى بعض دول الوطن العربى ـ كخدمات البنوك والمتاحف والمستشفيات بل وخدمات مكاتب المراجعة ـ إلى أن مستوى الجودة منخفض بدرجة أو بأخرى[12].

ويمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب لعل أهمها ما يلى:

أ- مساهمة الأنشطة الترويجية للمنظمات التى تقدم مثل هذه الخدمات فى تكوين توقعات مبالغ فيها من قبل العملاء، الأمر الذى يترتب عليه اتساع الفجوة بين هذه التوقعات والأداء الفعلى للخدمات. وبالتالى يعكس قياس جودة الخدمات انخفاضا فى مستواها.

ب- عدم اهتمام إدارات هذه المنظمات بجودة الخدمات التى تقدمها، بل وقد تكون بعض هذه الإدارات غير مدركة لمفهوم جودة الخدمة، وأثرها على الأداء التسويقى للمنظمات التى تقدمها.

ج- النظر إلى تكلفة الارتقاء بمستوى جودة الخدمة كبند تكلفة، وإغفال تطبيق مبدأ تحليل التكلفة والعائد Cost / Benefit Analysis فى هذا المجال، فالنظرة الأولى يترتب عليها إما عدم زيادة مستوى الجودة أو زيادته زيادة طفيفة رغبة من المنظمة فى تخفيض التكلفة والأعباء المالية التى تتحملها، بينما يترتب على تطبيق مبدأ تحليل التكلفة والعائد رفع مستوى جودة الخدمة والاستمرار فى ذلك طالما أن العائد المتوقع نتيجة لذلك يفوق أو يساوى ـ على الأقل ـ التكلفة التى يتم تحملها بسبب زيادة هذا المستوى.

د- أن العملاء أنفسهم قد يتقبلون أو يتحملون مستوى منخفض لجودة الخدمة لأسباب أخرى تدفعهم للتعامل والاستمرار فى التعامل مع بعض المنظمات، والتى لا تتواجد فى منظمات أخرى تقدم خدمات بمستوى جودة مرتفع(13).

5 ـ النقص فى الكوادر المؤهلة فى مجال التسويق:

تعانى الكثير من الشركات فى الوطن العربى من العثور على أفراد مؤهلين وقادرين على تحمل مسئولية التسويق بها، والتى أصبحت تتسم بدرجة كبيرة من التحدى والتعقيد، وذلك بسبب المتغيرات المختلفة التى تسود الأسواق فيه، وما تتطلبه من توافر معارف ومهارات غير تقليدية فيمن يشغل مثل هذه المناصب، بدءا من مدير التسويق وحتى مسئول التسويق على أدنى مستوى فى الهيكل التنظيمى للتسويق.

ويمكن إرجاع هذا النقص ـ سواء من حيث العدد أو التأهيل المطلوب ـ إلى سبب أو آخر من الأسباب التالية:

أ- التعليم فى مجال التسويق، والذى قد لا يوفر الأعداد المطلوبة بالتأهيل المطلوب لما يلى:

1- عدم وجود تخصص مستقل للتسويق بالغالبية العظمى من كليات التجارة وما يعادلها خاصة فى الجامعات الحكومية ببعض البلدان العربية -كما هو الحال فى مصر.

2- فى حالة الكليات التى يوجد بها تخصص مستقل للتسويق -كما هو الحال بكلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الإمارات العربية المتحدة - فإن الإقبال على الالتحاق به يقل كثيرا عن الالتحاق بالتخصصات الأخرى مثل تخصصات التنظيم والإدارة ونظم المعلومات الإدارية.

3- التطبيق المحدود لطرق التدريس الحديثة فى مجال التسويق، والاعتماد بصفة أساسية على المحاضرات. كذلك، فإن الحالات والتطبيقات العملية التى قد تستخدم فى التدريس أغلبها مترجم من مراجع أجنبية، وبالتالى قد لا يعكس ظروف السوق ومشاكله والقرارات التى يجب اتخاذها والظروف البيئية المحيطة بالعمل التسويقى بكل من الدول فى الوطن العربى.

ب- التدريب فى مجال التسويق، والذى يحقق نجاحا محدودا فى توفير الكفاءات التسويقية المطلوبة بالعدد والتأهيل المناسب. ويمكن أن يعزى ذلك إلى عدد من الأسباب أهمها:

1- غلبة صفة التقليدية على الكثير من برامج التدريب التسويقى التى تصمم وتنفذ فى الوطن العربى.

2- عدم وجود نظام فعال لتقييم أداء المتدربين فى برامج التدريب التسويقى:

3- عدم وجود علاقة بين التخطيط للمسار الوظيفى لمن يعدون لشغل وظائف بمستويات وتخصصات مختلفة فى مجال التسويق، وبين البرامج التدريبية التى يلتحقون بها، سواء من حيث مجال البرامج أو تسلسلها وتتابعها Sequence.

4- غياب الحوافز الملائمة -سواء مادية أو معنوية- للمتدربين حتى يمكن أن يحققوا أقصى استفادة ممكنة من برامج التدريب التسويقى.

5- النقص فى المادة التدريبية التى يتم إعدادها خصيصاً للبرامج التسويقية فى دول الوطن العربى، حيث عادة ما يتم ترجمة مادة تدريبية (أو علمية عموماً) تم إعدادها لدول أجنبية ولمتدربين أجانب وليسوا عرب.

جـ- أسباب أخرى :

1- تفضيل عدد لا بأس به من خريجى كليات التجارة وما يعادلها بالوطن العربى للالتحاق بوظائف حكومية توفر لهم دخلاً ثابتاً وأماناً وظيفياً، مع قليل من المسئوليات والتحديات الوظيفية التى يواجهونها، بل وقليل من وقت العمل الفعلى بالوظيفة.

2- عدم تناسب الدخل المعروض على من يرغب فى شغل وظيفة إدارية أو غير إدارية (تخصصية) فى مجال التسويق مع الجهد الذى يتوقع أن يبذله والوقت الذى يتوقع أن يقضيه فى الوظيفة، والمشاكل التى لا بد من أن يتعامل معها والتى تمس العديد من الأطراف ذوى المصلحة Stakeholders والذين يؤثرون فى العمل التسويقى للمنظمة ويتأثرون به.

6- عدم تبنى وتطبيق فلسفة (مفهوم) التسويق الداخلى :

يعتبر التسويق الداخلى Internal Marketing فلسفة إدارية تقوم على تنسيق التبادلات الداخلية بين المنظمة والعاملين بها من أجل تحقيق تبادلات خارجية ناجحة بين المنظمة وعملائها[14]. وبالتالى، فإن المنظمات تسعى لاجتذاب وتحفيز والاحتفاظ بعملاء داخليين مؤهلين، وذلك من خلال تصميم المنتجات الداخلية (وهى الوظائف بصفة أساسية) التى تشبع حاجاتهم وتلبى رغباتهم. وفى الوقت الذى اتجهت فيه العديد من الشركات بالدول الأجنبية إلى تبنى وتطبيق هذه الفلسفة، الأمر الذى ترتب عليه تحقيق العديد من الفوائد[15]، فإن الكثير من الشركات بالوطن العربى لا تتبنى و/أو لا تطبق هذه الفلسفة فى ممارستها لأنشطة التسويق.

ويمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى واحد أو أكثر من الأسباب التالية :

أ- عدم معرفة إدارات المنظمات لهذه الفلسفة و/أو عدم الاقتناع بها وبأهميتها فى تحسين الأداء التسويقى لها.

ب- فى حالة معرفة إدارات المنظمات المعنية بهذه الفلسفة، فقد يصعب عليها تصور إمكانية تطبيق التسويق داخل هذه المنظمات، حيث يتطلب ذلك إدراكا واسعاً ومرناً من قبل هذه الإدارات لتحقيق مثل هذا التطبيق، ولما تواجهه المنظمات من مشاكل وصعوبات فى اجتذاب والمحافظة على العملاء الخارجيين ، الأمر الذى يطغى على الاهتمام بالعملاء الداخليين Internal Customers (أى الموظفين).

د- إن المداخل التقليدية التى تطبقها الإدارة بهذه المنظمات تؤتى ثمارها فى الحصول على أداء مرضى من الموظفين. ولكن يجب ملاحظة أن هذا لا يعنى الحصول على أفضل مستوى أداء ممكن ، فقد يؤدى الأخذ بفلسفة التسويق الداخلى وتطبيقها إلى ارتفاع مستوى الأداء -خاصة ما يتعلق منه بالتسويق والعملاء الخارجين- عما هو عليه حالياً.

هـ- نظراً لأن غالبية المنظمات لا تتبنى ولا تطبق هذه الفلسفة، فلا يوجد مجال -أو أن المجال محدود- ليقارن العاملون بمنظمة معينة أنفسهم بأولئك الذين يعملون بنفس الوظائف بمنظمات أخرى -سواء منافسة لمنظمتهم أم غير منافسة. وبالتالى، فإنهم يتقبلون ممارسات الإدارة بالنسبة لهم، والتى لا تتضمن تطبيق فلسفة (مفهوم) التسويق الداخلى.

ويتضح من استعراض هذه الأسباب أن بعضها يرجع إلى البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة، والبعض الأخر يرجع إلى عوامل داخلية خاصة بالمنظمة نفسها.

7- إهمال الابتكار فى مجال التسويق :

فى الوقت الذى أصبح فيه الابتكار فى مجال التسويق (بعناصر مزيجه المختلفة من منتج وسعر وترويج وتوزيع) يتم التركيز عليه والاهتمام به وتوظيفه فى الدول الأجنبية، وذلك لتحقيق العديد من الفوائد -خاصة خلق ميزة تنافسية- تسود إلى حد كبير ظاهرة إهمال هذا النوع من الابتكار فى الوطن العربى. وهناك عدد من المؤشرات التى تؤكد وجود هذه الظاهرة، منها ما يلى :

أ- تتسم الغالبية العظمى من ممارسات التسويق فى مجالاته المختلفة بأنها تقليدية. فعلى سبيل المثال، فإن المنتجات الجديدة محدودة، وكذلك التطويرات فى المنتجات الحالية، وأساليب التسعير هى المعروفة والتى تطبق منذ فترة ليست بالقصيرة.

ب- عدم قدرة المنتجات والشركات المحلية -أو القدرة المحدودة لها- على منافسة المنتجات والشركات الأجنبية فى السوق، وذلك لأسباب لعل أهمها عدم الاستفادة من وتطبيق الابتكار فى التسويق بمجالاته المختلفة، بينما الشركات الأجنبية تستفيد بالابتكار التسويقى بدرجة كبيرة.

ج- عدم التركيز على قياس مهارات الابتكار عموماً، والابتكار فى مجال التسويق على وجه الخصوص، وذلك عند اختيار المرشحين لشغل وظائف تسويقية بمنظمات الأعمال.

د- عدم توافر متطلبات الابتكار فى التسويق فى غالبية المنظمات فى الوطن العربى.[15]

وهناك عدد من الأسباب المحتملة التى ترجع اليها هذه الظاهرة منها ما يلى:

1- عدم إدراك إدارة المنظمات المعنية لمفهوم الابتكار فى مجال التسويق (التسويق الابتكارى)، وأهميته، وكيفية توظيفه لخدمة التسويق والعملاء.

2- أن النمط الإدارى السائد فى هذه المنظمات هو الإدارة برد الفعل Reactive وليس الإدارة بالمبادرة Proactive . وبالتالى ، عادة ما يتم الانتظار حتى ظهور ابتكار معين فى السوق، ثم محاولة تقليده أو مواجهته بأسلوب أو أكثر قد لا يكون من بينها الابتكار التسويقى.

3- يحتاج الابتكار فى مجال التسويق إلى إمكانيات وموازنات تخصص له، فى الوقت الذى قد لا تتوافر مثل هذه الإمكانيات بالمنظمات التى ترغب فى تبنيه وتطبيقه، أو قد ترى إداراتها أن هناك أوجه أهم يتم توظيف هذه الإمكانيات بها.

4- إن المخاطرة المرتبطة بالابتكارات التسويقية عالية بعض الشىء، حيث أن معدل الفشل فيها عالى -خاصة فى مجال المنتجات الجديدة، حيث عادة ما يصل معدل فشل مثل هذه المنتجات إلى أكثر من 80% . لذا، فقد يكون العزوف عن هذا الابتكار لتجنب مثل هذه المخاطرة.

5- قد تكون الأعباء الملقاة على عاتق الإدارة عموماً، وعلى عاتق المسئولين عن التسويق على وجه الخصوص من الكبر بحيث تستنفذ وقتهم وجهدهم للقيام بها، الأمر الذى لا يترك مجالاً للتفكير فى الابتكار التسويقى وتطبيقه بالمنظمات موضع الاعتبار.[17]

8- عدم الاهتمام أو الاهتمام المحدود بالأزمات التسويقية :

على الرغم من خطورة الأزمات التسويقية Marketing Crises وما يمكن أن تؤدى إليه من نتائج سلبية قد تصل إلى الإطاحة بالشركة، فإنه لا يوجد اهتمام بها -أو أن الاهتمام بها محدود ولا يكاد يذكر- فى العديد من المنظمات بالدول العربية. ومن الأمثلة على المواقف التى تعرضت لها بعض المنتجات فى السوق، والتى أدت إلى حدوث -أو كان يمكن أن تتسبب فى حدوث أزمة تسويقية : ظهور وانتشار مرض جنون البقر فى اللحوم، ونشر تقارير طبية وعلمية عن كل من الأضرار التى تترتب على استهلاك الدجاج الأبيض بسبب ما يحتوى عليه من هرمونات، والأضرار والمخاطر الناتجة عن تعاطى بعض أدوية علاج البرد والتى من أهمها ضيق الشرايين وارتفاع ضغط الدم، وما يترتب على ذلك من نتائج خطيرة قد تودى بحياة المريض، والأضرار التى تنتج عن استهلاك المنتجات الغذائية المعلبة -خاصة تلك المعبأة فى عبوات معدنية- وخاصة إذا كانت معدلات استهلاكها بواسطة الشخص عالية، هذا فضلاً عن الشائعات التى تعرضت لها

بعض المنتجات وبعض الشركات فى الوطن العربى، والتى تسببت أو كان يمكن أن تتسبب فى نتائج غير مرغوب فيها قد تصل إلى حد الأزمة التسويقية.[18]

ويمكن الاستدلال على هذه الظاهرة من خلال عدد من المؤشرات أهمها ما يلى :

أ- عدم وجود نظام أو آلية أو جهاز يختص بالتعامل مع الأزمات التسويقية التى تحدث بالفعل.

ب- عدم اهتمام إدارات الشركات -وخاصة إدارات التسويق بها- بالتنبؤ بما يمكن أن يحدث من أزمات تسويقية، بحيث يمكن اتخاذ ما يلزم لمنع حدوثها أو الوقاية منها[19] أو -على الأقل- الاستعداد لمواجهتها، إذا كان ولا بد أن تحدث بالفعل.

جـ-الارتباك الذى يحدثه تعرض الشركات لما يمكن أن يسبب لها أزمات تسويقية، الأمر الذى يترتب عليه التعامل معها بأساليب وليدة اللحظة Ad-Hoc ، والاعتماد على المحاولة والخطأ، وهو ما قد لا يتحمله الموقف الذى تمر به مثل هذه الشركات.

د- عدم استفادة الشركات التى تعرضت لأزمات تسويقية من تجربتها، بينما فى الدول الاجنبية تعتبر الدروس المستفادة من الأزمة جزء لا يتجزأ أو أساسى جداً فى إدارة والتعامل مع مثل هذه الأزمات.

ويمكن إرجاع ظاهرة عدم الاهتمام -أو الاهتمام المحدود- بالأزمات التسويقية بالوطن العربى إلى عدد من الأسباب منها ما يلى :

أ- عادة ما لا يتم التركيز على هذا الموضوع بالشكل الذى ينبغى أن يكون عليه فى مقررات التسويق التى يتم تدريسها بكليات التجارة -كما هو الحال فى مصر- وكليات الإدارة والاقتصاد أو العلوم الإدارية فى الجامعات العربية.

ب- أن هذا الموضوع عادة ما لا يتم تخصيص برامج تدريب لتغطيته كموضوع مستقل، ولا يلقى اهتمام يذكر كأحد الموضوعات التى يتم تناولها فى برامج التدريب فى المجال التسويقى.

جـ- أن موضوع الأزمات التسويقية لا يلقى الاهتمام الكافى من الكتاب والباحثين فى التسويق، وذلك بالمقارنة بالموضوعات الأخرى للتسويق، سواء تمثل ذلك فى الكتب التى تناولته أو الدراسات والبحوث النظرية والتطبيقية فيه.[20]

د- عادة لا يتم عقد مؤتمرات تعد خصيصاً لتناول موضوع الأزمات التسويقية بجوانبه المختلفة، وعادة ما يتم تناول هذا الموضوع بشكل محدود فى المؤتمرات التى تعد فى مجال إدارة الأزمات بشكل عام.[21]

هـ- عدم اهتمام المستهلكين أو الجهات التى تحميهم اهتماماً كبيراً بالممارسات غير السليمة بمنظمات الأعمال أو الأخطاء التى ترتكبها مثل هذه المنظمات، والتى يمكن أن تتسبب فى أزمات تسويقية، مما قد يترتب عليه عدم حدوث أزمة تسويقية، أو الحد من آثارها السلبية -إذا حدثت- مما يجعلها تمر بسلام إلى حد كبير فى أغلب المواقف، او التماس الأعذار لمثل هذه المنظمات، بل ونسيانها بعد وقت قصير نسبياً من حدوثها.

و- قد تنظر إدارات منظمات الأعمال إلى الأنشطة المتعلقة بإدارة الأزمات التسويقية -سواء تم إدارة هذه الأنشطة من خلال وحدة تنظيمية مخصصة لهذا الغرض أو من خلال أشكال تنظيمية أخرى كاللجان وفرق العمل - على أنها أعباء وبنود تكلفة، الأمر الذى قد يدفعها إلى عدم القيام بها، بينما يجب أن يتم اتخاذ القرار المتعلق بهذا الشأن ليس استناداً إلى التكلفة فقط، وإنما استناداً إلى تحليل التكلفة والعائد (الفائدة) Cost / Benefit Analysis ، بحيث يتم أداء هذه الأنشطة إذا كانت تكلفة هذا الأداء تقل أو -على الأقل- تتساوى مع العائد منها ممثلاً فى تجنب الوقوع فى الأزمات التسويقية أو -على الأقل- التعامل معها بشكل يقلل من الأضرار التى يمكن أن تنجم عنها.

ومن العرض السابق، يتضح أن هناك بالفعل ظواهر تسويقية غير صحية بالوطن العربى، وهناك العديد من المؤشرات التى تدل على وجودها، كما أن هناك العديد من الأساليب التى قد تقف وراء حدوثها. وفيما يلى تلخيص للنتائج التى توصلت إليها الدراسة، مع عرض عدد من التوصيات التى يمكن أن تفيد فى مجال دراسة وتحليل و/أو التصدى لمثل هذه الظواهر .

سابعاً : تلخيص النتائج وتوصيات :

فيما يلى ملخص للنتائج التى توصلت إليها الدراسة، يتبعه عدداً من التوصيات المرتبطة بها سواء بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر .

1- تلخيص النتائج :

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التى يمكن إيجازها فى النقاط التالية :

أ- أن هناك عدداً من الظواهر التسويقية التى تتصف بأنها غير صحية (غير مرغوب فيها)، والتى يمكن ان تعوق وتعرقل النهوض بالتسويق فى الوطن العربى، بل أنها بمثابة مؤشرات تعكس وجود أوجه قصور فى الأداء التسويقى، وتتطلب المعالجة. وهذه الظواهر هى : ظهور و/أو الترويج للشائعات التسويقية، والخداع التسويقى، وعدم الاهتمام أو الاهتمام المحدود بجمعيات حماية المستهلك، وانخفاض مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء، والنقص فى الكوادر المؤهلة فى مجال التسويق، وعدم تبنى وتطبيق فلسفة (مفهوم) التسويق الداخلى، وإهمال الابتكار فى مجال التسويق، وعدم الاهتمام أو الاهتمام المحدود بالأزمات التسويقية.

ب- أن هناك عدداً من الأسباب (المشاكل) المحتملة لهذه الظواهر، والتى لا بد من التعامل معها إذا ما كان الهدف هو محاولة القضاء عليها أو -على الأقل- التخفيف من حدتها وآثارها السلبية وغير المرغوب فيها على الأداء التسويقى فى الوطن العربى.

جـ- أن بعض هذه الظواهر نشأ منذ فترة ليست بالقصيرة ولا زال سائداً حتى الأن، بينما البعض الأخر قد ظهر حديثاً لأسباب لعل أهمها عدم ملاحقة التطورات التى تحدث فى مجال التسويق بالخارج، والاستفادة منها فى تحسين الأداء التسويقى بالوطن العربى.

د- ان الأسباب المحتملة وراء الظواهر غير الصحية موضع هذه الدراسة يمكن تبويبها فى مجموعات على النحو التالى :

1- أسباب ترجع إلى تعليم التسويق (الخطط والمناهج الدراسية بكليات التجارة وإدارة الأعمال ما شابهها من مؤسسات تعليمية) أو التدريب فيه، أو المؤتمرات والندوات التى تعقد وتخصص لتناول مشاكل وموضوعات تسويقية معينة، حيث هناك عدد من أوجه القصور فى كل من هذه المجالات (التعليم - التدريب - المؤتمرات والندوات).

2- أسباب ذات صلة بالاتجاهات غير المرغوب فيها Unfavorable تجاه جوانب وقضايا معينة، والتصرفات الخاطئة للمسئولين عن إدارة منظمات الأعمال بصفة عامة، والمسئولين عن إدارة التسويق بهذه المنظمات على وجه الخصوص.

3- أسباب تتعلق بالممارسات غير الصحيحة بل وغير الأخلاقية لبعض منظمات الأعمال لتحقيق ميزة تنافسية أو أكثر.

4- أسباب ذات صلة باتجاهات العملاء نحو منظمات الأعمال، وما يترتب على ذلك من تصرفات وأفعال قد تسهم فى ظهور و / أو استمرار بعض هذه الظواهر.

5- أسباب ترتبط بالجهات والأجهزة الخارجية -خارج منظمة الأعمال- ومحدودية أو عدم فعالية الدور الذى تقوم به فى السوق وفى المعاملات التسويقية، وسواء كانت هذه الأجهزة حكومية أو تطوعية (كجمعيات حماية المستهلك).

6- أسباب تتعلق بالأكاديميين فى مجال التسويق، وما يقومون بدراسته من ظواهر تسويقية، وما يقدمونه للممارسين من معرفة، وما يكسبونه لهم من مهارات تسويقية.

7- أسباب أخرى متنوعة مثل زيادة الأعباء الملقاة على عاتق إدارة الشركات عموماً، وإدارات التسويق بها على وجه الخصوص.

هـ- أن هناك بعض العلاقات بين عدد من الظواهر، الأمر الذى يعنى أن تفاقم ظاهرة منها، يمكن أن يؤدى إلى تفاقم الظاهرة المرتبطة بها، والعكس صحيح، فالقضاء على واحدة من مثل هذه الظواهر أو الحد من آثارها يمكن أن يفيد فى القضاء على الظاهرة المرتبطة بها أو يخفف من حدتها.

2- توصيات :

فيما يلى عدد من التوصيات المتعلقة بالظواهر غير الصحية موضع الدراسة .

أ- إجراء مزيد من الدراسة والتحليل للظواهر غير الصحية التى تم عرضها فى الدراسة الحالية، لمحاولة التعرف على السبب الرئيسى وراء كل منها، والأسباب الأخرى التى قد تكون لها علاقة ولكن درجة تأثيرها أقل. ويمكن الاستعانة بالأسباب المحتملة لكل من هذه الظواهر والتى عرضتها الدراسة فى هذا المجال، جنباً إلى جنب مع محاولة البحث عن أسباب أخرى لحدوث مثل هذه الظواهر. ويمكن الاستعانة بعدد من الأساليب لوضع فروض عن هذه العلاقات من بينها ما يلى :

1- التزامن، والذى يعتمد على دراسة البيانات التاريخية المتعلقة بالظاهرة والمتغير أو المتغيرات الأخرى التى تظهر متزامنة مع ظهور أو حدوث الظاهرة، أى فى نفس الوقت.

2- التتابع الزمنى، وهو يعنى دراسة البيانات التاريخية كذلك، ومحاولة تحديد الظواهر التى تحدث بعد وجود متغير او متغيرات معينة، حيث يمكن أن تكون الظاهرة نتيجة لوجود مثل هذه المتغيرات، حيث تحدث بعدها زمنياً.

3- المنطق Logic ، حيث يمكن أن يستخدم المنطق فى الربط بين الظاهرة والسبب أو الأسباب المحتملة لحدوثها. فعلى سبيل المثال، إذا كانت الظاهرة هى "النقص فى الكوادر المؤهلة فى مجال التسويق"، يمكن أن تكون الأسباب المنطقية لها متعلقة بالتعليم و/أو التدريب التسويقى الذى يسهم فى إعداد وتوفير هذه الكوادر. وبالطبع، إذا كان هناك خلل فى التعليم التسويقى - على سبيل المثال- فيمكن النظر إلى هذا السبب بدوره على أنه ظاهرة أدت إلى حدوث ظاهرة أخرى. ويتطلب الأمر تحليل هذه الظاهرة -أى الخلل- لردها إلى مسبباتها، وذلك باستخدام أسلوب أو أكثر من الأساليب التى يمكن استخدامها فى هذا الصدد.

4- نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة بالظواهر موضع الدراسة، والتى خضعت للدراسة والتحليل بهدف تحديد مسبباتها.

5- بالاستبعاد By Exclusion ، ويعنى هذا الأسلوب حصر الأسباب (المشاكل) المحتملة للظاهرة موضع الدراسة، ثم البدء فى استبعاد سبب بعد آخر، بحيث يكون ما يتبقى -سواء كان سبب وحيد أو أكثر من سبب ذات صلة ببعضهم البعض- هو الذى يفسر مثل هذه

الظاهرة. وبالطبع، يمكن استخدام أى من الأساليب سالفة الذكر -مثل التزامن أو المنطق .. الخ- فى استبعاد الأسباب التى لا يحتمل أن تكون بينها وبين الظاهرة علاقة من نوع ما.

ب- يمكن اعتبار العلاقة بين كل من الظواهر موضع الدراسة، وكل من الأسباب المحتملة لها والتى تم عرضها فيها فروض يتم اختبارها فى دراسات لاحقة. وبينما تعد دراسة وتحليل هذه الظواهر لتحديد الأسباب المحتملة لحدوثها -والتى سبق الإشارة إليها تحت بند (أ)- من قبل الدراسات الاستطلاعية (الاستكشافية) Exploratory Studies، فإن اختبار العلاقات بين الأسباب والنتائج (المشاكل والظواهر) تدخل فى نطاق الدراسات الاستنتاجية Conclusive Studies . ويمكن استخدام واحد أو أكثر من الأساليب التالية فى إجراء مثل هذه الدراسات :

1- الاستقصاء Surveys .

2- التجريب Experimentation .

3- دراسة الحالات Case Studies .

وبعد الوصول إلى السبب الرئيسى لكل من الظواهر غير الصحية أو الأسباب المرتبطة ببعضها البعض بشكل أو بأخر بها، وذلك استناداً إلى نتائج اختبارات الفروض السابق الإشارة إليها، يتم اتخاذ كل ما من شأنه التعامل مع هذه الأسباب، حتى يمكن القضاء على ، أو -على الأقل- التخفيف من حدة الآثار السلبية لمثل هذه الظواهر على الأداء التسويقى بالوطن العربى.

جـ- وبالإضافة إلى ما تقدم ، فإن هناك عموماً عدداً من التوصيات التى يمكن أن تفيد فى التعامل مع الظواهر غير الصحية موضع الدراسة، حيث يمكن أن تسهم فى القضاء عليها أو التخفيف من حدتها، ومن هذه التوصيات ما يلى :

1- احداث تغييرات وتطويرات فى برامج التعليم والتدريب فى المجال التسويقى، فضلاً عن المؤتمرات والندوات والملتقيات التى تتم فى هذا المجال، سواء على مستوى كل دولة عربية على حدة، أو على مستوى الوطن العربى ككل.

2- تفعيل دور الأجهزة الحكومية والجمعيات التطوعية المعنية بحماية المستهلكين، وتوعية المستهلكين بحقوقهم، وتدريبهم على اكتشاف الممارسات غير الصحيحة لمنظمات الأعمال.

3- الاهتمام بتقييم الأداء التسويقى لمنظمات الأعمال باستخدام المؤشرات المختلفة المتعارف عليها فى هذا المجال، والاهتمام كذلك بالأداء التسويقى لكل من يشغل وظيفة ذات صلة بالتسويق بالمنظمة.

4- توجيه مزيد من الاهتمام لدراسة التسويق على المستوى الكلى Macro بدرجة تتساوى - على الأقل- بالاهتمام الذى يوجه لدراسته على المستوى الجزئى Micro.

وعموماً، فإن هذه الدراسة تعتبر محاولة لالقاء الضوء على موضوع الظواهر التسويقية غير الصحية فى الوطن العربى، ولفت الانتباه إلى أهمية دراستها وتحليلها، واتخاذ ما يلزم لمواجهتها.

ويمكن أن تفتح هذه الدراسة المجال لدراسات لاحقة، سواء تعلقت هذه الدراسات بمزيد من التحليل والدراسة للظواهر التى عرضت فى الدراسة الحالية، أو لتطوير عدد من الفروض التى تعكس علاقات ارتباطية أو علاقات سبب ونتيجة بين كل من هذه الظواهر كمتغيرات تابعة، وكل من الأسباب المحتملة لها كمتغيرات مستقلة، واختبار هذه الفروض، أو تعلقت بالبحث عن ظواهر تسويقية أخرى -بخلاف ما تتضمنه الدراسة الحالية- ومحاولة تحليلها، والتوصل إلى أسبابها الحقيقية، تمهيداً لمواجهتها، بالمداخل والأساليب الملائمة، الأمر الذى يمكن أن يترتب عليه تحسين وتطوير الأداء التسويقى بالوطن العربى، والنهوض به، وهو ما يعود بالنفع على كل الأطراف المعنية به سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

الهوامش :

1- توصل الباحث إلى هذه النتيجة استناداً إلى مراجعة عدد من الدوريات العلمية العربية التى تصدرها الجامعات وما فى مستواها فى الوطن العربى.

2- من الأمثلة على هذه المؤتمرات : المؤتمر الخليجى الأول للتسويق الذى عقد بأبو ظبى بدولة الإمارات العربية المتحدة فى عام 1987م، والمؤتمر الخليجى الثانى للتسويق الذى عقد بالمنامة بدولة البحرين فى عام 1988م. ولعل أحدث هذه المؤتمرات تمثل فى الملتقى الأول: التسويق فى الوطن العربى (الواقع وآفاق التطوير) الذى عقدته المنظمة العربية للتنمية الإدارية بالشارقة بدولة الإمارات فى 15-16 أكتوبر 2002م.

3- أنظر على سبيل المثال : أبو جمعة (1999م) ، (2002م) .

4- يلاحظ أن هناك علاقات وفى بعض الأحيان تداخل بين كل من هذه النظرات .

5- للحصول على مزيد من التفاصيل عن هذه الأنواع من الدراسات والبحوث وأهمية كل منها يمكن الرجوع إلى : بازرعة (1996م) .

6- الوكيل (1998) .

7- توصل الباحث إلى هذه النتيجة بناء على ملاحظاته وما أبداه طلبة كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الإمارات وبعض الزملاء بالجامعة، وبعض العامة، فى ذلك الوقت. هذا، ويلاحظ أن الباحث لم يفصح عن اسم هذه الشركة لتجنب الإضرار بها، خاصة وأن هذه الشائعة لم تستمر طويلاً.

8- انظر على سبيل المثال :

- Solomon (1984), Salmans (1985), Rosnow & Kimble (1979).

9- انظر على سبيل المثال : أبو جمعة (2003) .

10- للحصول على مزيد من التفاصيل عن ظاهرة الخداع التسويقى فى الوطن العربى، يمكن الرجوع إلى : أبو جمعة (2002).

11- للحصول على مزيد من التفاصيل عن الخداع الإعلانى على وجه الخصوص، يمكن الرجوع إلى :

- أبو جمعة (1987م).

12- انظر على سبيل المثال :

- شل (1996م)، إدريس (1996م)، صادق (1997م) ، شل (2000م) .

13- من الأمثلة على ذلك تعامل واستمرار تعامل العملاء مع أحد بنوك قطاع العام بمصر، وذلك رغم تدنى مستوى جودة الخدمات المصرفية التى يقدمها لعملائه، لا لشىء إلا لإحساسهم بأن هذا البنك مضمون وتسانده وتقف وراءه الحكومة.

14- المصدر : Piercy (1992), PP. 374-385

15- من أمثلة الشركات التى تبنت وطبقت هذه الفلسفة بنجاح، وحققت الكثير من الفوائد من وراء ذلك شركة خطوط طيران ساوث وست Southwest . للحصول على مزيد من التفاصيل عن هذا الموضوع يمكن الرجوع إلى :

- Woodyard (1998)

- Kaydo (1998)

16- للحصول على مزيد من التفاصيل عن هذه المتطلبات، يمكن الرجوع إلى :

- أبو جمعة (2000م) .

17- يحتاج الابتكار عموماً والابتكار فى مجال التسويق على وجه الخصوص الى تخصيص وقت وجهد له. ومن الجدير بالذكر أن الشركات فى الخارج قد أدركت أهمية الابتكار وحقيقة أنه يحتاج إلى مثل هذا الوقت والجهد. لذا، فقد خصصت بعض الشركات وقت لهذا الغرض. فشركة ديوبونت Dupont -على سبيل المثال- قد سمحت لموظفيها بأن يخصصوا 15% من وقت عملهم للتفكير فى حلول ابتكارية للمشاكل التى تواجههم وللوصول إلى أفكار ابتكارية متنوعة.

18- يمكن الرجوع إلى الظاهرة رقم (1) بهذه الدراسة والتى تتعلق بانتشار و/أو الترويج للشائعات التسويقية.

19- للحصول على مزيد من التفاصيل عن أساليب الوقاية من الأزمات التسويقية، يمكن الرجوع إلى :

- أبو جمعة (1998م) .

20- تم التوصل إلى هذه النتيجة استناداً إلى المراجعة التى أجراها الباحث للكتب والدراسات والبحوث فى مجال الأزمات التسويقية.

21- من الأمثلة على هذه المؤتمرات المؤتمر السنوى لإدارة الأزمات الذى يعقد بجامعة عين شمس بالقاهرة كل عام.

22- للحصول على مزيد من التفاصيل عن الدراسات (البحوث) الاستكشافية والدراسات الاستنتاجية يمكن الرجوع إلى :

- بازرعة (1996م).

المــراجـع:

أولاً : المراجع العربية :

- أبو جمعة ، نعيم حافظ (1987م) : "الخداع الإعلانى وآثره على المستهلك فى دولة الكويت"، مجلة دراسات الخليج والجزية العربية ، العدد (50)، السنة 13، أبريل، ص 15-73.
- أبو جمعة، نعيم حافظ (1998م). "اساليب الوقاية من الأزمات التسويقية"، المجلد الثالث، المؤتمر السنوى الثالث لإدارة الأزمات والكوارث، 3-4 أكتوبر ، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة .
- أبو جمعة ، نعيم حافظ (1999م) : أساسيات وإدارة التسويق (دبى، الإمارات العربية المتحدة: دار القلم للنشر والتوزيع).
- أبو جمعة ، نعيم حافظ (2000م)، "متطلبات الابتكار التسويقى فى منظمات الأعمال"، مجلد مؤتمر الإبداع والتجديد فى الإدارة العربية فى مواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين، (القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية)، ص ص 1-30.
- أبو جمعة، نعيم حافظ (2002م)، "الخداع التسويقى فى الوطن العربى"، مجلد الملتقى الأول للتسويق فى الوطن العربى، (الشارقة، الإمارات العربية المتحدة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية) .
- أبو جمعة ، نعيم حافظ (2003م) ، "مدى تصديق المستهلكين الإماراتيين للشائعات عن منظمات الأعمال والمتغيرات المؤثرة فيه"، المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة الأزهر، العدد 28، ص ص 234-260.
- إدريس (1996م) ، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد (4) العدد (1) نوفمبر، ص ص 9-35.
- الوكيل ، طه مغاورى (1998م) : "أزمة السيجارة - رجيولر : إشاعة سيجارة الموت"، مجلد المؤتمر السنوى الثالث لإدارة الأزمات والكوارث، كلية التجارة، جامعة عين شمس بالقاهرة، 3-4 أكتوبر.

- بازرعة ، محمود صادق (1996م) ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية (الرياض، المملكة العربية السعودية، مكتبة العبيكان) .

- شل ، محمد أحمد إسماعيل (1996م). تقييم الأداء التسويقى للمتاحف، دراسة نظرية تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة (بنين)، جامعة الأزهر بالقاهرة.

- شل ، محمد أحمد إسماعيل وأشرف يحيى محمد الهادى (2000م) : "قياس جودة خدمات المراجعة باستخدام نموذج قياس الجودة SERVQUAL : دراسة نظرية تطبيقية"، مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، العدد 12 السنة (4)، ص ص 273 - 320 .

- صادق ، غادة زكريا (1997م) . قياس جودة الخدمات فى البنوك المصرية بالتطبيق على البنوك الإسلامية، دراسة ماجستير غير منشورة : كلية التجارة ، جامعة عين شمس، القاهرة.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Kaydo, Chad (1998), “Riding high”, Sales & Marketing Management, July, P. 64.

- Piercy, Nigel F. (1992). “Led Strategic Change (Newton, Mass. : Butterworth-Heinemann).

- Rosnow, Ralp H L., and Allan Kimbel (1979). “Lives of Rumor”, Psychology Today, June, PP. 88-92.

- Salmans, Sandra (1985). “Man in the Moon Loses Job at P & G”, New York Times, April, 25, PP. 31-36.

- Solomon, Julie B. (1984) “Proctor & Gamble Fights New Rumors of Link to Satanism”. Wall Street Journal, Nov. 8, P 1, 21.

- Woodyard, Chris (1998). “Southwest Airlines Makes Flight Fun”, USA Today, Sept. 22, P. 4E.